

Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión¹

Pedro J. Reinares Lara

Eva M. Reinares Lara

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Actualmente el medio televisión sufre una “sobresaturación publicitaria”. A pesar de las limitaciones legales y la lógica reguladora de un mercado de oferta y demanda, las cadenas continúan incrementando sus contenidos comerciales hasta límites insostenibles a lo largo de la programación, generando a su vez una percepción de saturación en las audiencias televisivas. Este artículo tiene como objetivo principal analizar el grado de saturación publicitaria y su contenido en el medio televisión. Para ello, en la metodología del estudio se ha partido de una consideración ajustada a los procesos cognitivos reales de las audiencias, cuantificando diversas formas comerciales que no son propiamente programación y aumentan gravemente el ruido publicitario y la percepción de saturación. Por otra parte, resulta interesante definir la utilización estratégica que cada cadena de televisión hace de sus espacios comerciales.

Palabras clave: publicidad en televisión, saturación publicitaria, ruido publicitario, formas de publicidad no convencional, cadenas de televisión.

Códigos JEL: M31, M37.

(1) Este trabajo se enmarca en un Proyecto de investigación Competitivo dentro del Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación de la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos (BOCM 24 de junio). Los autores desean agradecer su financiación y los comentarios y sugerencias de los revisores de este trabajo.

1. Introducción

Actualmente el medio televisión sufre lo que se denomina “sobresaturación publicitaria”. En España, este problema aun es mayor que en otros países europeos, ya que la adaptación de la denominada Directiva de Televisión sin Fronteras resulta mucho más permisiva. Los canales, tanto públicos como privados, abusan de los minutos dedicados a publicidad. La media de emisión publicitaria se encuentra muy por encima de lo aceptado por el telespectador y, como consecuencia, esta herramienta comunicativa ha perdido gran parte de su efectividad. A pesar de las limitaciones legales y de la lógica reguladora de un mercado de oferta y demanda, las cadenas continúan incrementando su publicidad hasta límites insostenibles a lo largo de toda la programación. Puede parecer inevitable cuando ésta es, en un 95%, su única fuente de ingresos (en las cadenas privadas). Existen estudios sobre la percepción de saturación por parte de las audiencias que reflejan su consideración de que los contenidos televisivos son publicidad con programas intercalados. Difícilmente se puede invertir esta tendencia de no producirse un cambio en las pautas comerciales del conjunto de soportes televisivos. Los anunciantes y planificadores deben asumir esta realidad y desarrollar procedimientos para conseguir niveles de eficacia razonables.

Figura 1. Saturación de comunicación comercial en televisión

CADENAS	COMUNICACIÓN COMERCIAL MINUTOS / DÍA		
	MINUTOS/DÍA		INCREMENTO %
	11.Jun/01-May/02	11.1.Jun/02-May/03	
TVE1	81.217	91.632	11,37
LA2	62.522	72.156	13,35
T5	131.218	142.382	7,84
A3	143.744	136.299	-5,18
C+	34.111	37.185	8,27

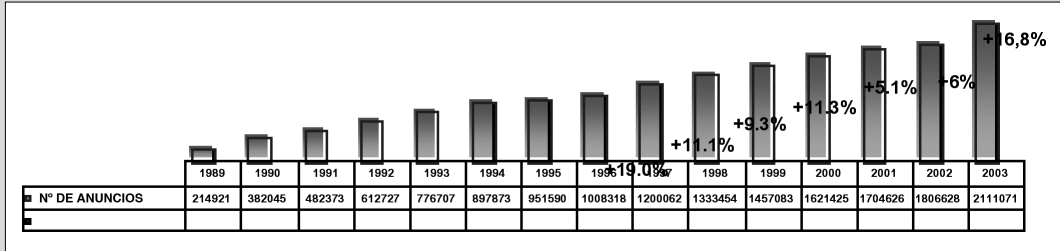
Fuente: Reinares Lara, 2003.

Con carácter particular, puede definirse la “saturación publicitaria en televisión” (González Lobo y Carrero López, 2003; pp. 86-87, Reinares y Reinares, 2003; p.149) como el porcentaje de tiempo ocupado por publicidad en relación con la duración total de la programación o en relación con el tiempo máximo autorizado. El espacio publicitario en televisión está limitado por ley y existe un máximo diario y por franjas horarias a partir de los cuales las cadenas no pueden insertar publicidad². A pesar de ello, los soportes alcanzan con frecuencia estos límites, con los agravantes frente a otros medios del mayor impacto social que tiene la televisión, la rigidez de su estructura que no permite ampliar el tiempo de emisión y contenido, y con ello la proporción publicitaria, y sobre todo, la utilización encubierta o no legislada de algunos de los denominados formatos no convencionales, que como sostiene nuestra hipótesis de trabajo atraviesan la barrera de la saturación publicitaria.

Al problema de la saturación hay que añadir el denominado “ruido publicitario”, referido a las interferencias que se pueden producir en la eficacia comunicativa como consecuencia del mayor número de anuncios por minuto publicitario (Reinares y Reinares, 2003; pp.150-251). Además de producirse un aumento del total de minutos de publicidad en todas las bandas horarias como se comprueba en este artículo, también ha aumentado ostensiblemente el número de anuncios. Existe una proporción creciente, actualmente casi el 33% de los spots son de corta duración (1-10 segundos). Esto no solo afecta al incremento de la percepción de saturación; en definitiva, un mayor número de *spots* por minuto de emisión de publicidad y un aumento de tiempo dedicado a publicidad afectan directamente al no cumplimiento de la eficacia comunicativa prevista. Del total de minutos publicitarios y anuncios emitidos en televisión las audiencias han visto tan sólo el 1,5% de los mismos. Estos datos son desalentadores, pero no se puede olvidar que tras los datos cuantitativos se esconde otra realidad: como los bloques publicitarios cada vez contienen más *spots*, el índice de recuerdo lógicamente también disminuye.

(2) La publicidad por televisión se encuentra regulada en España de modo específico por la Ley 25/1994, de 12 de julio, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. La mencionada norma comunitaria fue modificada por la nueva Directiva 97/36/CE, lo que dio lugar a su vez a la modificación de la Ley 25/1994 mediante la Ley 22/1999, de 7 de junio. En su Artículo 13 se limita el tiempo total dedicado a publicidad, a excepción de algunas formas, a 20% del tiempo diario de emisión y a 17 minutos (12+5) por hora natural.

Figura 2. Ruido publicitario en televisión



Fuente: Reinares y Reinares, 2003; p. 152.

En este contexto, resultaba inevitable que surgiesen en televisión nuevos formatos de comunicación con el público (Ortega, 2004; pp. 120-122, González Lobo y Carrero López, 2003; pp. 160-162, Tellis y Redondo, 2002; pp. 435-440, Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco, 2002; pp. 69-70, Rodríguez del Bosque, Ballina Ballina y Santos Vijande, 1998; pp. 123-124), acuñados por los autores en una extensa bibliografía previa a este trabajo con el término “formas publicitarias no convencionales”, en la medida en que utilizan el medio televisión como soporte comunicacional de forma totalmente diferente al uso convencional del mismo, consistente en la utilización del espacio publicitario y sus diferentes duraciones para insertar *spots* (Santesmases Mestre, 2004; pp. 768, 698-700, 704-705, Reinares y Reinares, 2003; pp.179-257, García Uceda, 2000; pp. 238-239, Reinares Lara y Calvo Fernández, 1999; pp. 243-253). La aparición de estos formatos publicitarios a principios de los años 90, coincidiendo con la entrada de las televisiones privadas, supuso un revulsivo en el medio cuyos efectos más de una década después, no se han estudiado suficientemente. Además, los condicionantes del mercado publicitario español han producido el desarrollo de formatos sorprendentes, muchos de ellos únicos en la televisión mundial. Una aproximación a la realidad de la comunicación comercial en nuestro país, evidencia la importancia estratégica que para los agentes que conforman el mercado publici-

tario tiene en la actualidad utilizar formas comunicacionales alternativas a la publicidad tradicional dentro del medio. Estas tipologías permiten a los anunciantes obtener una diferenciación del resto de propuestas publicitarias. Además se han convertido en una importante fuente de ingresos de las televisiones generalistas. Como es lógico, es un objetivo primordial de las cadenas optimizar comercialmente el máximo legal de 5 minutos por hora que pueden dedicar a “Otras formas de publicidad”.

2. Objetivos y Metodología

Este artículo tiene como **objetivo principal** analizar el grado de saturación publicitaria y su contenido en el medio televisión de una forma global y también de forma particular para cada cadena televisiva. Entre las **principales aportaciones** de este estudio destaca:

1. Establecer una **nomenclatura y conceptualización de las tipologías publicitarias adecuada a la práctica del mercado**, que integra los distintos términos al uso bajo un concepto descriptivo basado en sus características comunes. Hasta el momento, la confusión terminológica generada por los distintos agentes del mercado publicitario no permitía un acercamiento cuantitativo integrado y real con una adecuada perspectiva temporal.

2. Otra aportación fundamental radica en la **metodología aplicada en el estudio**, en la medida en la que en el análisis de la saturación en el medio y sus diferentes soportes se ha partido de una consideración ajustada a los procesos cognitivos reales de las audiencias. Los diferentes organismos que aportan información sobre la saturación del medio no consideran diversas formas comerciales en su cuantificación que, sin embargo, incrementan el ruido publicitario y la percepción de saturación en el mismo. Posteriormente, en la metodología de la investigación, se indicarán y justificarán las tipologías incluidas por los autores en esta consideración.

3. Por otra parte, resulta interesante **definir la utilización estratégica que cada cadena de televisión hace de sus espacios comerciales**. El análisis

(3) Para identificar y caracterizar las diferentes tipologías de comunicación comercial en el medio televisión se procedió previamente a registrar durante la segunda quincena del mes de enero de 2003 la programación de las cuatro cadenas generalistas de cobertura nacional que emiten en abierto: las dos cadenas públicas (TVE y La 2), Tele 5 y Antena 3 TV. Posteriormente se separó para su análisis todo el contenido dentro de la programación televisiva que no es estrictamente programa y que, independientemente de su consideración legal o comercial, es percibido por la audiencia como algo ajeno al objetivo inicial por el cual se encuentran delante de la televisión. Se ha llevado a cabo un visionado y

del peso y distribución de los diferentes formatos en las cadenas analizadas evidencia una especialización en la gestión de algunos formatos.

4. Respecto a las formas analizadas se estudiará la **evolución** de las mismas a lo largo de un periodo suficiente para establecer conclusiones objetivas en cuanto a las tendencias en su utilización.

La **hipótesis de trabajo considera** que “las cadenas de televisión utilizan Formatos publicitarios no convencionales, no considerados por el marco legal, con el objeto de superar la barrera de la saturación publicitaria”.

En la investigación se han utilizado fuentes de información primarias y secundarias. Por una parte, y bajo el objetivo de obtener una conceptualización correcta y homogénea de las principales formas que puede adoptar la comunicación comercial en el medio televisivo, se procedió a caracterizar estas posibles tipologías, identificadas a priori por los investigadores a partir de la observación de la programación del espacio televisivo³. Respecto a las fuentes secundarias utilizadas, un estudio previo sobre las posibles fuentes de información adecuadas a la finalidad de esta investigación, determina que la fuente empleada, reportes de Sofres que desde el año 2000 realiza específicamente para la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) a través de la Asociación Española de Anunciantes, es la más adecuada⁴. A partir de esta fuente se ha realizado una desagregación temporal entre las distintas cadenas y los diferentes formatos, adaptando los datos a los objetivos del análisis propuesto. Simultáneamente se ha realizado un proceso de eliminación de aquellos formatos publicitarios con una importancia residual para una menor complejidad en los posteriores análisis. El estudio de formatos se ha realizado sobre las cinco cadenas generalistas de ámbito nacional: TVE1, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal +. Respecto al tiempo, se ha considerado que las series temporales de 24 meses es un período suficiente para realizar un análisis cuantitativo objetivo. Por una parte permite comparar la evolución de los formatos en dos años consecutivos, y por otra, 24 meses es un intervalo suficiente para contrastar tendencias y estacionalidades. Dada la continua evolución del medio, si se hubieran incorporado series tempora-

les anteriores, se estaría introduciendo un cierto error derivado de la procedencia de los datos de escenarios poco ajustados a la realidad actual.

Otra decisión tomada a partir de la utilización de esta fuente, como se ha señalado en los objetivos, ha sido la reagrupación de la clasificación utilizada por la AUC. Este organismo no considera publicidad algunos formatos que no son propiamente programación y que, por lo tanto, han sido considerados como ruido publicitario. Estos formatos son las autopromociones y los avances de programación. Es cierto que no son legalmente publicidad, pues no tienen la intencionalidad comercial bajo la gestión de un agente externo. Sin embargo, uno de los objetivos de esta investigación es determinar la importancia y evolución de todo aquello que no es estrictamente programación, y que al interrumpir ésta ocasiona los mismos efectos en la audiencia que la publicidad, aunque no tenga estrictamente la finalidad de ésta. Además, en el caso de las autopromociones son publicidad de las propias cadenas, y por lo tanto sí se puede considerar que tienen una finalidad comercial, pues su finalidad es fidelizar audiencias para posteriormente rentabilizarlas mediante la venta de espacio publicitario. Se puede discutir el supuesto contenido informativo de los avances de programación, pero los abordaremos desde la misma premisa que las autopromociones. No son estrictamente contenidos televisivos, sin embargo están sometidos a repeticiones, aumentan la duración del bloque publicitario y buscan captar audiencia (intencionalidad comercial). Por lo tanto se ha decidido incorporar a todos ellos en el estudio bajo la agrupación de **FORMATOS**. Así, una primera clasificación divide el contenido televisivo entre programas y **FORMATOS**. Se ha decidido la denominación de **FORMATOS** para todo aquel contenido que no es estrictamente programación. De esta manera se evita la confusión de haber utilizado formatos publicitarios (ya existente con otras características). Este concepto amplio incluiría la publicidad convencional y aquellas formas que los autores han denominado como “formas publicitarias no convencionales”, en las que estarían incluidas las tres tipologías referidas, que no son propiamente publicidad como se ha señalado, pero sí son per-

registro a través de una ficha de explotación diseñada ad hoc de los siguientes datos: anunciante, producto/s, forma de presentación, objetivos, agente/s remunerado y forma de pago estimada, cuantificación del coste según tarifas del medio y agentes participantes en su gestión. Estos datos se contrastaron con investigaciones anteriores para verificar la posible aparición de nuevas formas de publicidad al margen de las definidas en la literatura académica. (4) Se ha descartado la información proporcionada por las diferentes cadenas de televisión; dado que las cadenas utilizan como fuente de información primaria los reportes de Sofres, y sería necesario un proceso de unificación entre la información procedente

de las cinco cadenas, parece más operativo la utilización directa de la fuente de donde proceden los datos de las cadenas. También se han analizado los distintos estudios elaborados por las centrales de medios. Estos se descartan por no tener la continuidad necesaria para el objetivo de esta investigación. Además, dado que estos estudios tienen una intencionalidad comercial para las centrales, sus aportaciones quedan condicionadas por clasificaciones poco aptas para las propuestas inicialmente planteadas. Con respecto a otra fuente potencialmente fiable: Infoadex, se analizó las diferentes conceptualizaciones que este organismo realizaba sobre publicidad no

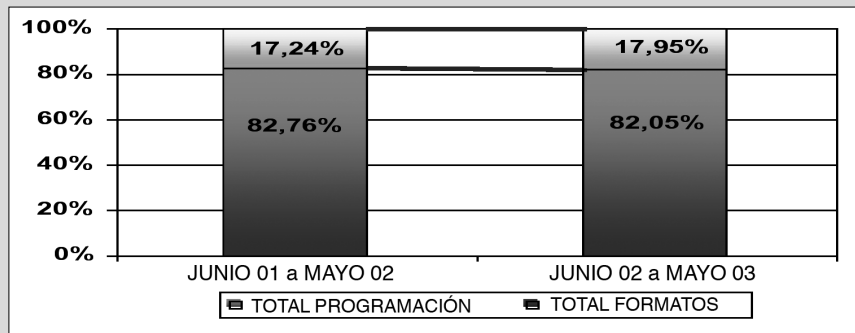
cibidas por la audiencia como ruido dentro de la programación y aumentan la percepción de saturación del medio. En este sentido, cabe destacar que los resultados de esta investigación lógicamente no son coincidentes con otras fuentes, a pesar de haber sido elaborados a partir de los mismos datos primarios proporcionados por Sofres, debido precisamente a que una de las aportaciones de este estudio es reagrupar todo aquel contenido dentro de la parrilla televisiva que no es estrictamente programas y que, independientemente de su consideración legal o comercial, son percibidos por la audiencia como algo ajeno al objetivo inicial por el cual se encuentran delante de la televisión.

3. Relación entre programación y FORMATOS

La Figura 3 muestra la media de minutos diarios dedicado a los formatos en el acumulado de las 5 cadenas estudiadas en un análisis temporal de 24 meses. Dos años es tiempo suficiente para determinar con cierto criterio cual es la tendencia en el conjunto de televisiones generalistas españolas con respecto al reparto entre programas y FORMATOS. Dado que las cadenas emiten en la práctica durante el máximo tiempo posible (24 horas al día) un aumento del tiempo diario dedicado a los formatos publicitarios se refleja en una disminución del tiempo dedicado a los propios programas.

Con respecto a la programación, la tendencia clara a pesar de ciertas oscilaciones coyunturales es una disminución acusada del tiempo diario que el conjunto de cadenas dedican a los programas en sí, incrementándose por lo tanto los espacios comerciales. Se ha pasado en un año de dedicar un 17'24% del tiempo total de contenido televisivo a los llamados FORMATOS, a un 17'95%. Si bien porcentualmente parece un leve incremento, analizando los valores absolutos (los minutos que suponen este incremento) se descubre un aumento en sólo un año de 26.842 minutos comerciales. Concretamente se ha pasado de junio de 2002 a junio de 2003 de 452.812 minutos a 479.654 minutos. Esta primera cifra invita a reflexionar sobre el evidente aumento del espacio destinado a elementos no propios del contenido de las cadenas.

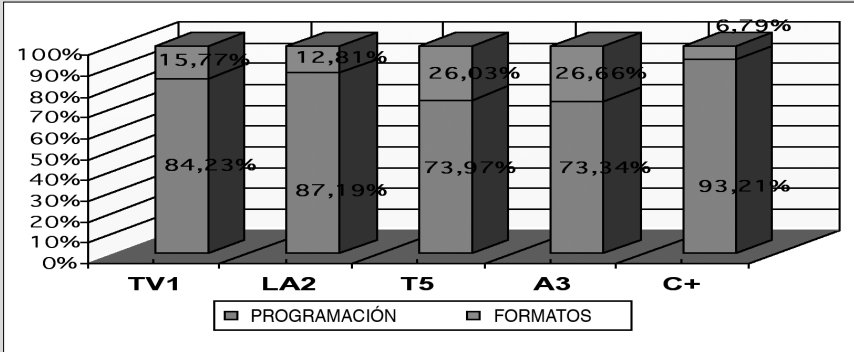
Figura 3. Comparativa por periodos programación vs formatos



convencional, que si bien permite un acercamiento a valores cuantitativos, precisa de un desglose más adecuado a los distintos formatos utilizados por el mercado.

Lógicamente, esta evolución no es proporcional al conjunto de cadenas. La Figura 4 muestra una proporción elaborada con el promedio de los 24 meses analizados en las cinco cadenas generalistas para establecer el reparto entre programación y FORMATOS dentro del total de minutos emitidos. Los niveles máximos en el periodo analizado de tiempo diario dedicado a programación en el acumulado de las cinco cadenas se alcanzan en el mes de agosto del año 2001 (6041 minutos, un nivel máximo que no se ha vuelto a alcanzar desde entonces), el mes de enero de 2002 con 6003 minutos de programación diarios y el mes de enero de 2003 (5954 minutos). Estos máximos en los meses de enero y de agosto no obedecen a una voluntad estratégica por parte de las cadenas para reducir el tiempo dedicado a la publicidad. Es conocido (los datos de inversión publicitaria lo confirman) que en estos meses la inversión publicitaria se reduce a mínimos por distintas circunstancias: en agosto por la pérdida de audiencia, y en enero porque la inversión publicitaria se ha concentrado en el periodo navideño. Según esto el aumento del tiempo dedicado a programación obedece a que las cadenas no han sido capaces de comercializar el mismo espacio publicitario que en los periodos anteriores, por ello ocupan el espacio libre con más minutos de programación.

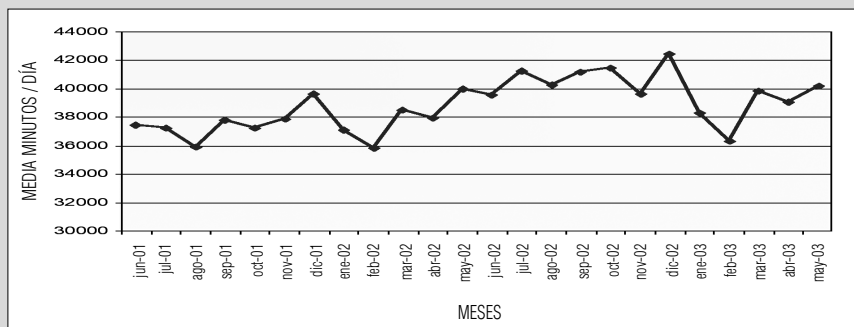
Figura 4. Análisis por cadenas de programación vs formatos



Los niveles mínimos de tiempo dedicado a la denominada programación lógicamente se alcanzan en los periodos donde la demanda de espacio publicitario tanto convencional como no convencional es máxima. En el periodo analizado los mínimos se alcanzan en septiembre de 2002 (5811 minutos) y diciembre de 2002 (5847 minutos). A la vista de los datos y en contra de lo que las cadenas afirman, los contenidos son una excusa para intercalar formatos publicitarios, por lo tanto éstos están supeditados a la capacidad comercializadora del medio y no viceversa.

Por el contrario, y ahondando en el anterior supuesto, los meses con mayor demanda de espacio publicitario por parte de los anunciantes, son aquellos en los que las cadenas alargan el tiempo dedicado a los formatos comerciales hasta niveles máximos. Éstos se alcanzan en septiembre de 2002 con 1374 minutos y en diciembre de 2002 con 1369 minutos. El nivel mínimo se alcanza en el mes de enero de 2003 con 1235 minutos. Esta bajada del espacio comercializado se recupera al mes siguiente, alcanzando los elevados niveles que este estudio argumenta. Los desarrollos de la Figura 5 implican una clara tendencia de crecimiento no consolidada por las grandes oscilaciones entre meses, evidenciándose una falta de afianzamiento en la estrategia comercial de las cadenas, tal y como se demostrará con los datos que analizan los soportes por separado.

Figura 5. Evolución de los formatos



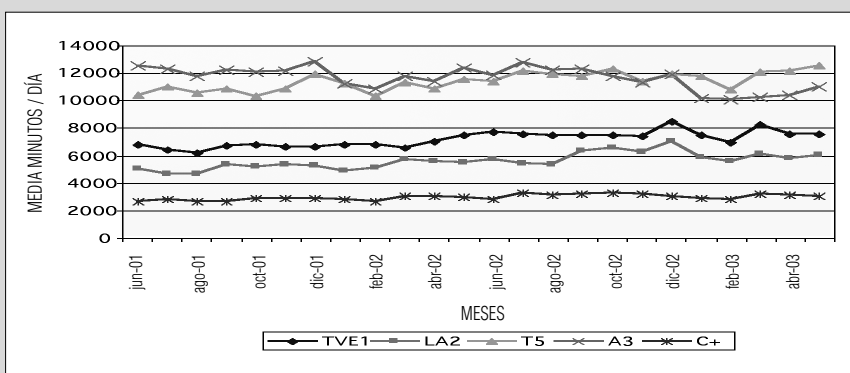
La Figura 6 muestra el tiempo diario, elaborado según medias mensuales durante 24 meses, que las 5 cadenas analizadas dedican a los Formatos. Obviamente los niveles mínimos los alcanza Canal+, cuyo posicionamiento responde al de una cadena sin cortes publicitarios (posteriormente demostraremos que esta cadena comercializa formatos publicitarios no convencionales a niveles, propios en algunos casos, del resto de cadenas comerciales). Los utiliza pero con un planteamiento estratégico estable en comparación con sus competidores. Se observa también una estructura similar en el reparto diario de Formatos y contenidos entre las 2 cadenas públicas: TVE 1 y La2.

La representación gráfica de los datos de Tele5 evidencia que esta cadena no necesita actuar sustancialmente sobre el tiempo dedicado a los contenidos para incrementar el crecimiento en la rentabilidad de los formatos publicitarios. Como luego se demostrará, el crecimiento de la rentabilidad del espacio publicitario no se produce en esta cadena a costa de reducir los contenidos, sino a costa de reducir los formatos menos rentables frente a los más rentables.

Antena 3 refleja una errática política comercial y de audiencias. El hecho de que a partir de enero de 2003 esta cadena incremente sustancialmente el tiempo dedicado a los contenidos no obedece a una voluntad por parte de la cadena de beneficiar a sus audiencias reduciendo la satu-

ración publicitaria. Esto es simplemente el reflejo del fracaso de sus argumentos comerciales frente a las cadenas rivales. Es una tendencia consolidada la menor capacidad por parte de Antena 3 de comercializar espacio publicitario, lo que deja (con grandes oscilaciones coyunturales) mayor espacio libre para dedicarlo a contenidos.

Figura 6. Evolución de los formatos por cadenas



Canal+ presenta la tendencia más regular con respecto al tiempo diario dedicado a formatos publicitarios, con un nivel mínimo de 86 minutos diarios en agosto de 2001 y un máximo de 107 minutos en septiembre de 2002. Se evidencia que esta cadena, si bien utiliza ciertos formatos comerciales con una agresividad mayor de la esperada, desarrolla una estrategia de crecimiento basado en los formatos comerciales más rentables. Este supuesto se corroborará posteriormente cuando se analice la evolución en esta cadena de los distintos formatos comerciales.

TVE 1 presenta los niveles mínimos en agosto de 2001 (191 minutos diarios) y en marzo de 2002 (211 minutos). Los máximos se alcanzan en junio de 2002 (257 minutos) y en diciembre de 2002 (273 minutos). Si bien la Figura 6 muestra que TVE 1 está en un nivel de saturación publicitario inferior a Tele5 y Antena 3, un posterior análisis de los formatos

desglosados demostrará que esta cadena presenta unos incrementos superiores en algunos casos al resto de sus competidores. Concretamente comparando en periodos de 12 meses la serie temporal sobre la que se basa este estudio, TVE 1 ha incrementado el tiempo dedicado a los formatos comerciales en nada menos que el 11,37 %; pasando sobre un total de minutos anuales, de 81.217 minutos de junio de 2001 a mayo de 2002, a 91.632 minutos de junio de 2002 a mayo de 2003.

Todavía superior es el crecimiento del espacio publicitario en la segunda cadena pública, concretamente un 13,35 %. La Figura refleja una evolución prácticamente paralela sobre la evolución del espacio publicitario total. Así La2 presenta niveles mínimos en los ya lejanos julio y agosto de 2001, con 150 minutos y 151 respectivamente. El nivel máximo se alcanza en diciembre de 2002 con 226 minutos de tiempo diario de emisión dedicado a espacios comerciales. Aparentemente una vez alcanzados los umbrales de saturación en la 1ª cadena, el ente público intenta trasladar criterios de gestión similares hacia La2.

Tanto Antena 3 como Tele5 presentan un punto de inflexión según muestra la Figura 6 en octubre de 2001, donde Tele5 alcanzó el nivel mínimo de FORMATOS comercializado (332 minutos). Recordemos que en esas fechas el legislador obligó a ambas cadenas a eliminar de su programación los llamados avances de patrocinio. Esta limitación redujo al menos durante ese mes la capacidad comercial de ambas cadenas. Los niveles de recuperación posteriores han sido muy diferentes entre ellas. En una tendencia claramente consolidada, Tele5 alcanzó el nivel máximo en diciembre de 2001, con más de 386 minutos de tiempo dedicado a los formatos comerciales. Será necesario un análisis posterior de cómo este tiempo total diario que las cadenas dedican a formatos publicitarios se reparte de forma diferenciada entre las distintas cadenas. Una cadena como Tele5, puede no crecer con esta variable y sin embargo aumentar progresivamente sus ingresos comerciales. Se trata simplemente de rentabilizar el espacio publicitario y los diferentes formatos. Así se evidencia que por ejemplo Antena 3 es la única cadena que en los 24 meses analizados redu-

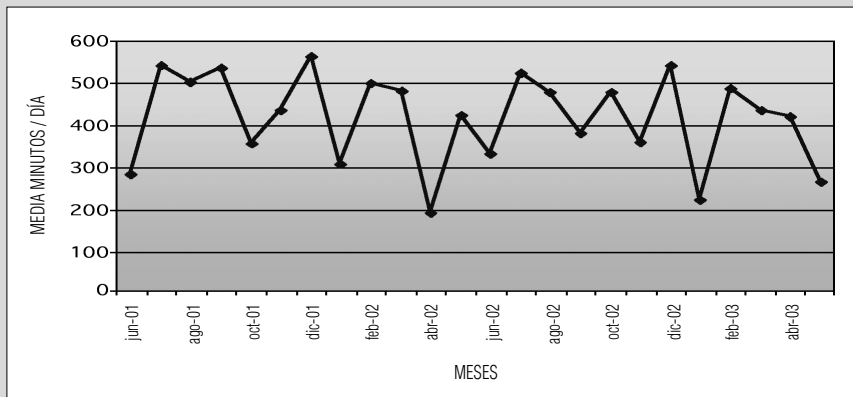
ce el tiempo total dedicado a formas publicitarias. Concretamente un -5,18 %, mientras que Tele5 lo aumenta un 7,84 %, sin embargo tras este dato de crecimiento se esconde una estrategia comercial mucho más eficaz, la cual se traslada a una mayor rentabilidad de la cadena. Como se comprueba en el desglose de los formatos, Antena 3 reduce este indicador al limitar notablemente formatos marginales y poco rentables (pero de gran incidencia sobre el tiempo total) como son las teletiemendas. Esta reducción del tiempo no conlleva un aumento de los ingresos puesto que Antena 3 en su estrategia comercial no consigue desarrollar formatos económicamente más rentables. Incidiendo en estas carencias de su estrategia comercial, destaca el dato negativo para Antena 3 en el mes de diciembre de 2002, con 385 minutos de formatos comercializados. Aunque la cifra parece alta se debe comparar en el gráfico el crecimiento de diciembre en relación a sus competidores; apreciándose un crecimiento poco significativo frente a los máximos que en ese mes alcanzan TVE 1 y La2. Posteriormente, en el mes de enero su competidor directo Tele5 evidencia la solidez de su estrategia comercial, consolidando los niveles de inversión del mes de diciembre. Mientras Antena 3 desciende a niveles mínimos (328 minutos), y al reducirse la inversión de los anunciantes, Tele5 consigue captar la mayor parte de esta inversión.

4. Análisis individualizado de los formatos

4.1. Autopromociones

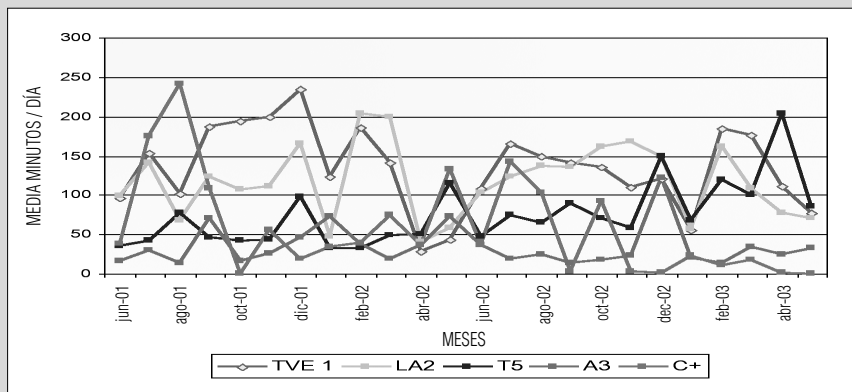
La Figura 7 muestra la evolución de las autopromociones sumando el máximo del tiempo total que las cinco cadenas dedican a este formato a lo largo de 24 meses en el conjunto de sus contenidos.

Figura 7. Evolución de las autopromociones



Aunque es necesario desglosar la evolución de las autopromociones según los niveles alcanzados en cada una de las cinco cadenas, tal y como muestra la Figura 8, también es esclarecedor determinar su evolución global, ya que evidencia una repetición de los niveles medios al comparar 12 meses con el período equivalente posterior. Si bien hay una coherencia en el tiempo dedicado en el conjunto de cadenas a las autopromociones en la comparativa de año tras año, dentro del período de 12 meses se encuentran grandes oscilaciones con niveles mínimos de en torno a 6 minutos diarios junto con niveles máximos cercanos a los 18 minutos. La representación gráfica corrobora que en aquellos meses que se reduce la contratación de espacio publicitario convencional las cadenas aumentan el tiempo dedicado a autopromociones.

Figura 8. Evolución por cadenas de las autopromociones



La Figura 8 evidencia que no hay una estrategia común en el uso de las autopromociones por parte de los cinco operadores. Televisión Española es la cadena que más tiempo dedica al día a este formato. Se computan un total de 3229'5 minutos a lo largo de 24 meses. Esto hace una media de 4'42 minutos diarios. El operador que menos tiempo dedica a las autopromociones es Antena3, con solamente 1 minuto 15 segundos de media al día.

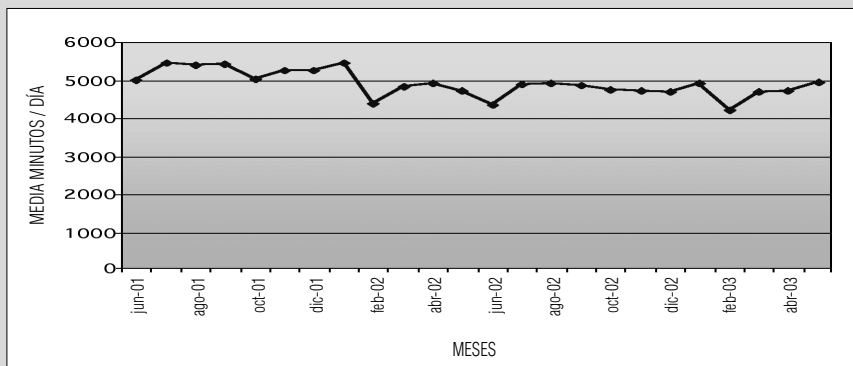
4.2. Avances de Programación

La Figura 9 muestra la tendencia conjunta de las cinco cadenas analizadas con respecto a los avances de programación. En general, este es un formato consolidado tal y como muestra la evolución regular de los minutos diarios a lo largo de 24 meses. Una de las primeras conclusiones es que las cadenas reducen los minutos dedicados a los avances de programación a medida que aumentan el tiempo dedicado a otros formatos publicitarios. TVE1 redujo el tiempo total de avances comparando un periodo de 12 meses con el anterior un -5'38%. TVE2 también reduce el tiempo un -3'13%. La disminución más notoria se produce en Telecinco con casi un -26% de minutos diarios. Antena3 incrementa levemente los minutos

dedicados a avances (3'14%), y Canal+ mantiene las cifras prácticamente iguales al periodo anterior.

A simple vista parece lógico, que dadas las limitaciones de tiempo en los cortes publicitarios, las cadenas hagan un ejercicio de contención en la emisión de avances en los meses de más saturación de demanda publicitaria. Sin embargo, este es un equilibrio complejo para las cadenas, puesto que la optimización del espacio publicitario dependerá del nivel de audiencia que alcancen los programas donde éste va inserto. Por ello, para los departamentos de marketing de las cadenas, insertar espacios promocionales que consigan la máxima notoriedad posible, será tan prioritario como para los anunciantes comerciales conseguir esta notoriedad con sus productos. Por ejemplo, Telecinco inserta dos avances de programación en cada bloque. Estos son muchos minutos al día, pero para comprobar si existen distintos niveles de saturación con respecto a este formato en las demás cadenas, será necesario analizar el desglose de los indicadores cadena por cadena.

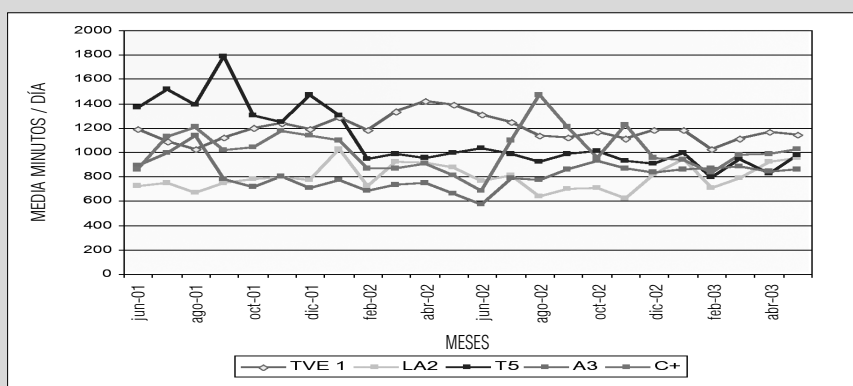
Figura 9. Evolución de los avances de programación



TVE1 es con diferencia la cadena que más minutos diarios dedica a comunicar a sus audiencias los elementos de su programación. Sin embargo es Tele 5 quien alcanzó los niveles máximos en julio de 2001, con una

media de 49 minutos diarios, y en septiembre de 2001 con la cifra máxima del conjunto de televisiones de 59'5 minutos diarios. A partir de septiembre de 2001 Telecinco (probablemente esta cadena hizo un esfuerzo suplementario para comunicar las novedades de temporada de su programación) inicia un progresivo descenso que se consolida y mantiene hasta el final del periodo analizado: en mayo de 2003 Telecinco dedicó a este formato solamente 31'4 minutos. Claramente Telecinco ha hecho un esfuerzo por dedicar el máximo posible de tiempo en los cortes publicitarios a formatos con rentabilidad directa. Hay que recordar que los avances de programación no computan dentro de los tiempos máximos de interrupción publicitaria. Sin embargo, dado que las cadenas agotan en muchos casos los 12 ó 17 minutos permitidos, un abuso en la incorporación de los avances de programación aumentará la interrupción hasta niveles insostenibles de saturación.

Figura 10. Evolución por cadenas de los avances de programación



Canal+ ocupa el segundo lugar en tiempo medio diario dedicado a los avances, sin embargo no se encuentra en ninguno de los 24 meses analizados ningún dato por encima del resto de cadenas. Esto denota una cierta estabilidad y consolidación en la utilización del formato. Los niveles

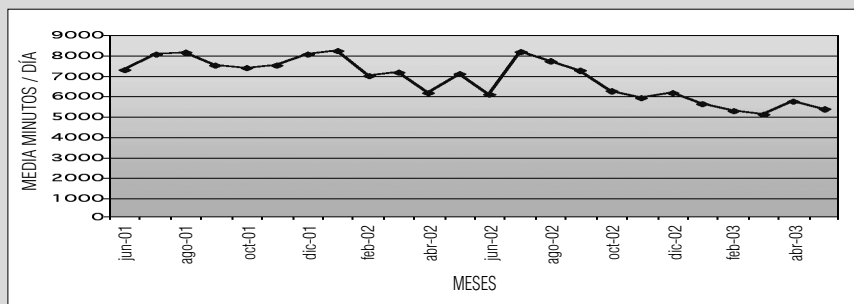
mínimos diarios se alcanzan en junio de 2002 (19'2 minutos diarios en Antena3) y en agosto de 2002 (20'4 minutos en TVE2). Sorprende la estrategia de Antena3 que ocupa el último lugar de las cinco cadenas en el tiempo diario dedicado a los avances.

Como conclusión genérica los avances de programación es el formato que presenta un mayor equilibrio entre las cadenas en el tiempo total que éstas gestionan. Todas las cadenas dedican los valores máximos de tiempo dedicado a los avances de programación en el horario de mañana. Los niveles mínimos según los valores porcentuales se alcanzan en la banda horaria de madrugada-1 y madrugada-2.

4.3. Teletiemendas

La teletienda es un formato cuyo uso está monopolizado prácticamente por Telecinco y Antena3. La Figura 11 muestra una tendencia claramente descendente en la utilización de este formato, lo que corrobora que estas cadenas están haciendo un esfuerzo por eliminarlo de su programación dados los limitados ingresos económicos que reporta, la mala imagen que las teletiemendas asocian a las cadenas y la alta percepción de saturación que genera.

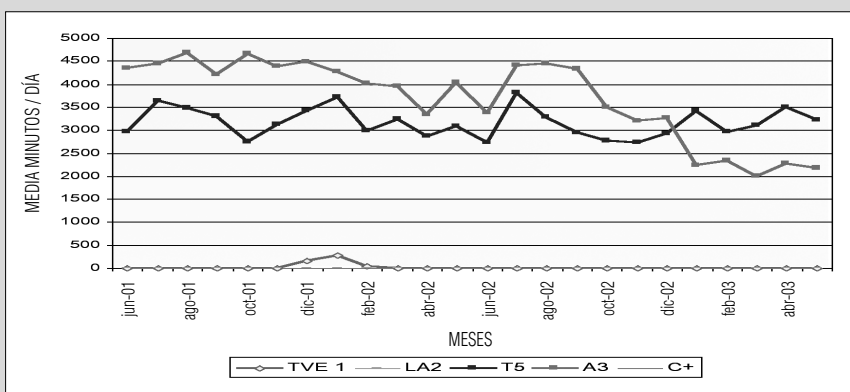
Figura 11. Evolución de las teletiemendas



No existen teletienda en Canal,+ ni en TVE2, y TVE1 solo las ha utilizado marginalmente durante 3 meses. A pesar de que, como muestra la Figura 12, existe una tendencia decreciente en el uso de las teletienda, existen grandes oscilaciones en el tiempo diario mensual que Antena3 y Telecinco dedican al formato. Los niveles máximos de tiempo diario los alcanzó Antena3 en agosto de 2001 con 151'4 minutos de teletienda y en octubre de 2001 con 150'4 minutos.

Esta tendencia claramente superior de Antena3 se mantiene hasta enero de 2003, donde la cifra cae por debajo de la de Telecinco, quedándose a partir de ese mes en niveles inferiores. Con los actuales datos, es difícil extrapolar (más allá de la evidente reducción de tiempo diario) cuales serán las estrategias que Telecinco y Antena3 aplicarán a la gestión de las teletienda.

Figura 12. Evolución por cadenas de las teletienda



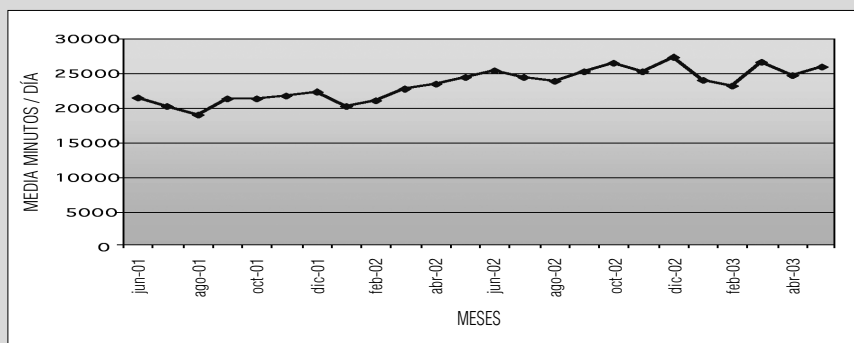
El análisis del formato según el reparto en las bandas horarias muestra claramente cómo las teletienda están relegadas en ambas cadenas al período de madrugada-2 donde las audiencias son residuales. Si bien es un formato con unos valores cuantitativos elevados y que incrementan notablemente el tiempo total que ambas cadenas dedican a formatos comerciales,

sus efectos sobre la percepción de la saturación de las cadenas serán proporcionales a los valores mínimos que alcanzan en la banda horaria donde se insertan. En madrugada-2 se emiten el 96'95% de los minutos que T5 gestiona de este formato y el 95'21% de A3.

4.4. Spots convencionales

A pesar de la incorporación de las nuevas formas publicitarias no convencionales, el uso del espacio publicitario en su vertiente más convencional, los spots, aumenta de forma generalizada. Las cifras indican el nulo esfuerzo del conjunto de cadenas por reducir el número de inserciones publicitarias convencionales. Esta tendencia creciente se traduce en el incremento de un 14'8% en TVE1, un 18'16% en TVE2, un 15'96% en Telecinco, un 8'54% en Antena3 y un 16% en Canal+. En los actuales niveles de saturación, las cadenas están cercanas a agotar el tiempo máximo permitido a lo largo del conjunto diario de su programación.

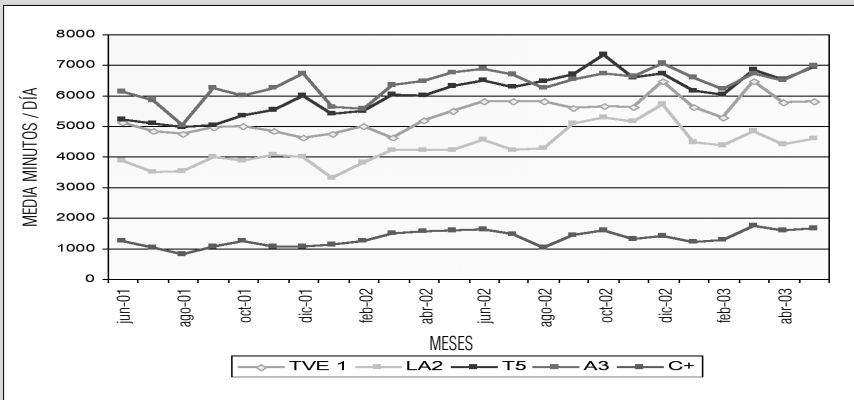
Figura 13. Evolución de los spots normales



La Figura 14 muestra que es en este formato donde se produce (con diferentes niveles cuantitativos) el mayor parecido entre las cadenas en las evoluciones mensuales del tiempo dedicado a spots. Es Antena3 la cadena que ocupa el primer lugar en tiempo dedicado a este formato convencio-

nal. También es la cadena que alcanza los niveles máximos: 229'3 minutos en junio de 2002 y 224'7 en mayo de 2003. Esta tipología publicitaria está sometida en mayor medida que las formas no convencionales a la estacionalidad del mercado publicitario. Esto se contrasta al observar el aumento generalizado del tiempo dedicado a spots que se produce en los meses de diciembre. En agosto y enero todas las cadenas reducen el tiempo de espacio publicitario convencional comercializado. Si bien Canal+ mantiene unos niveles de tiempo dedicado a spots muy por debajo de sus competidores, tampoco se puede decir que aproximadamente 50 minutos diarios sea una presencia simbólica de publicidad en la cadena. Destaca especialmente el comportamiento de TVE2 con una estrategia de crecimiento en publicidad convencional homóloga al de la primera cadena pública. Esto indica, que una vez alcanzados unos niveles de audiencia interesantes para los anunciantes en TVE2, el ente público utiliza los mismos criterios comerciales agresivos para la primera cadena partiendo de una menor saturación previa.

Figura 14. Evolución por cadenas de los spots normales



Es interesante descubrir elementos diferenciales al analizar las diferentes bandas horarias que denotan una saturación en relación a una cadena

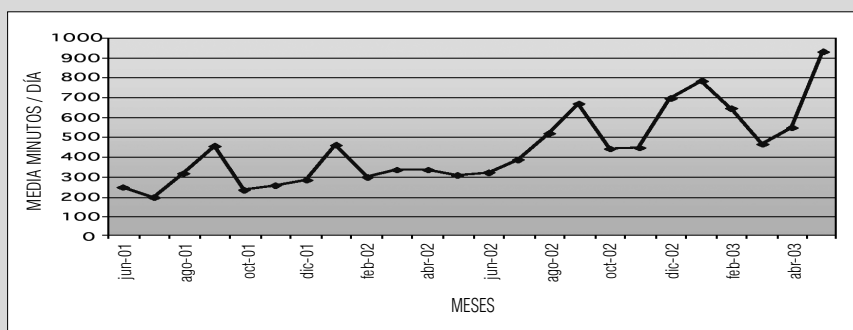
concreta. En la Mañana: A3 ostenta el liderazgo en el tiempo dedicado a spots en esta banda horaria con un total de 42.153 minutos. El valor mínimo es alcanzado por TVE2 con 25.954. En la banda horaria de mañana existe una audiencia con un perfil sociodemográfico concreto: amas de casa. La programación suele estar ocupada por largos magazines centrados en este tipo de público específico cuyo liderazgo según los actuales contenidos se reparte entre T5 y TVE1. El hecho de que A3 no sea líder en la audiencia en el horario de mañana, y a pesar de ello comercialice el mayor número de minutos de spots convencionales, se podría explicar en el hecho de vender el espacio publicitario a menor precio que sus competidores. En Sobremesa: al igual que en el resto de franjas horarias los niveles mínimos de saturación de spots son siempre alcanzados por TVE2. Lo que varía notoriamente entre las cadenas son los niveles máximos, en este caso es T5 quien alcanza el mayor número de minutos en horario de sobremesa (de 2 a 5 de la tarde). En la Tarde: prácticamente se repiten los mismos valores de máximos y mínimos entre T5 y TVE2. En Noche: es A3 la cadena que más minutos de spots comercializa. Al ser ésta una banda horaria de máxima audiencia, las cadenas obtienen la mayor parte de sus ingresos en la venta de espacio publicitario comercializado en este período. En contra de lo que puede parecer existen evidentes diferencias cuantitativas entre las tres cadenas que más tiempo de spots comercializan. Así TVE1 solo dedica 27.935 minutos en horario de noche a spots frente a los 30.822 de T5 o los 32.729 de la que más espacio publicitario convencional comercializa, Antena 3. En Madrugada-1: Antena 3 ostenta también la mayor saturación en esta banda horaria con 18.313 minutos, una cifra notoriamente más elevada que su siguiente competidor, Tele-cinco, 17.384. Por último, en Madrugada-2: es destacable en la última franja horaria analizada la saturación de T5 con 3.498 minutos de tiempo dedicado a spots convencionales.

4.5. Sobreimpresiones

Una primera aproximación a la evolución de este formato muestra un llamativo crecimiento en el conjunto de cadenas. TVE1 incrementa el tiem-

po dedicado a sobreimpresiones en un 60'41%, Telecinco un 65'80%, y Antena3 un 84'56%. Canal+ presenta un crecimiento elevado pero contenido (33'24%), y solamente TVE2 reduce el tiempo total diario dedicado a las sobreimpresiones (una media de 14'02%). El ranking de cadenas con respecto a la utilización de sobreimpresiones presenta cambios evidentes con respecto a otros formatos. La cadena que más lo utiliza es Telecinco seguida de La 2 de Televisión Española. Esta cadena, aunque presenta unas cifras decrecientes parte de unos niveles elevados. La consolidación de este formato en TVE2 obedece a la tradicional especialización de la cadena en la retransmisión de eventos deportivos. Tengamos en cuenta que a priori la legislación sólo permite la inserción de sobreimpresiones en este tipo de programas. La cadena que menos utiliza este formato es Canal+, aunque con apenas diferencia respecto al bajo nivel que alcanza Antena3.

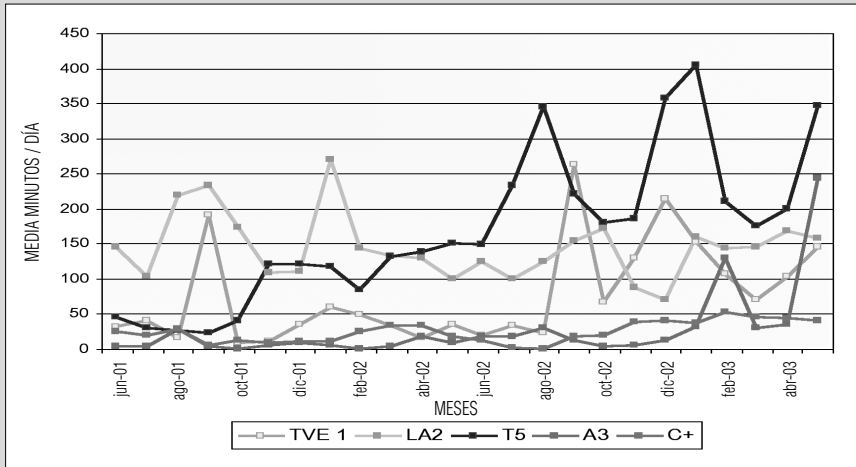
Figura 15. Evolución de las sobreimpresiones



La Figura 15 muestra grandes oscilaciones a lo largo de los meses analizados. Si la utilización de las sobreimpresiones se limitara exclusivamente a la retransmisión de eventos deportivos o similares se podría aventurar que la acusada estacionalidad en el uso del formato obedece a la lógica irregularidad del deporte en de las cadenas. Sin embargo,

¿Cómo se explica que sea Telecinco la cadena que más tiempo dedica a los formatos de sobreimpresiones? La explicación obedece a una interpretación flexible por parte del operador del tipo de programas donde es posible insertarlas. En los meses de niveles máximos para Telecinco se produce la puesta en marcha de una nueva vía de ingresos ya implementada en otras cadenas que permite la interacción del espectador con los programas. Si bien el legislador permite este tipo de sobreimpresiones, cuando hay una intencionalidad comercial directa obliga a la cadena a identificarla expresamente como publicidad. Posteriormente, el tiempo total que la sobreimpresión aparece en pantalla computa en los tiempos máximos permitidos a otras formas publicitarias (17 minutos). También en horario de madrugada se encuentra otra explicación a su elevado desarrollo en Telecinco. En bandas horarias de madrugada y sustituyendo progresivamente a las bandas horarias de larga duración, aparecen curiosos programas sobre astrología, adivinación y relaciones sociales. A diferencia de las teletienda que todo el espacio computa como publicidad, el regulador solo computa como publicidad el tiempo que dentro del programa aparece inserta una sobreimpresión con los números de teléfono para la participación de la audiencia. Prácticamente todos los programas emitidos en directo incorporan las sobreimpresiones como supuesta vía de participación de la audiencia. Los bajos niveles alcanzados de la cuantificación de la sobreimpresión en Antena3 se explican en que esta cadena promueve la participación de espectadores utilizando el espacio publicitario convencional, computando por ello en el apartado de spots.

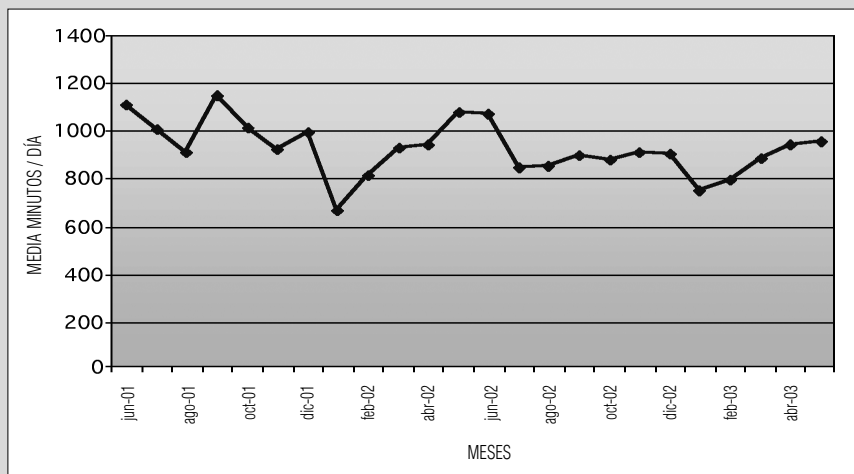
Figura 16. Evolución por cadenas de las sobreimpresiones



4.6. Patrocinios no solapados

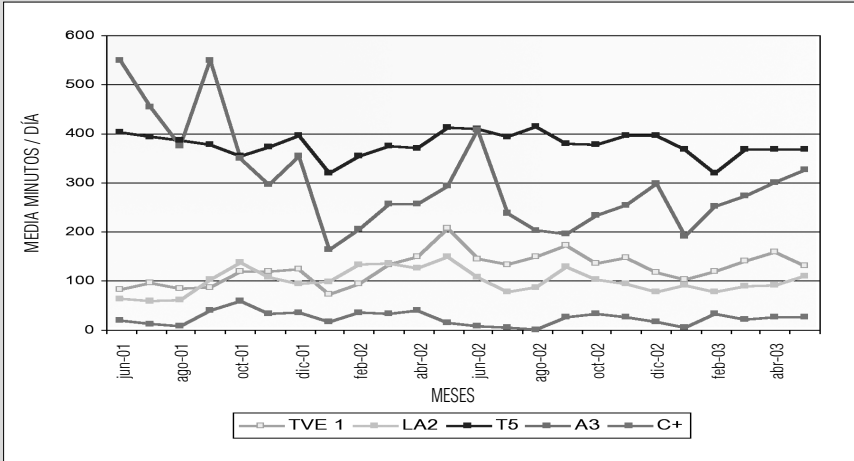
La evolución global de los patrocinios no solapados muestra tendencias similares al uso de los spots convencionales por parte de los anunciantes. Los patrocinios no solapados es el formato no convencional más antiguo, y por lo tanto su uso está más que integrado en las estrategias de los anunciantes. Por ello, la evolución a lo largo de los meses obedecerá a las evoluciones estacionales habituales en el espacio publicitario televisivo a lo largo del año. Así, los niveles mínimos se alcanzan en los meses de enero y agosto. Un análisis por cadenas demuestra que aunque todas utilizan el patrocinio convencional en sus estrategias comerciales, es Telecinco la cadena que presenta mayores niveles de saturación en este formato. Es destacable también que Telecinco presenta una evolución regular a lo largo de los 24 meses analizados.

Figura 17. Evolución de los patrocinios no solapados



Esto obedece a una estrategia comercial consolidada y reconocida por parte de los anunciantes con la que consigue evitar la estacionalidad propia de la publicidad en televisión. Esta regularidad presenta una excepción que afecta tanto a Telecinco como a Antena3: el brusco descenso de tiempo computado a patrocinios en enero de 2002. En esa fecha se produjo la intervención del legislador restringiendo los denominados avances de patrocinio. Esta eventualidad apenas tuvo repercusión en el volumen de patrocinios comercializados por Telecinco, pero por el contrario, A3 inicia una tendencia errática lejos de su consolidación. Esta cadena presentó los niveles máximos de patrocinio no solapado en junio de 2001 (18'3 minutos) y septiembre de 2001 (18'3 minutos). Estos niveles posteriormente se reducen quedando las cifras medias finales muy por debajo de Telecinco. Con respecto a TVE1 y TVE2, estas presentan una evolución muy similar, aunque el tiempo que TVE1 dedica a los patrocinios no solapados está por encima del dedicado en la segunda cadena.

Figura 18. Evolución por cadenas de los patrocinios no solapados



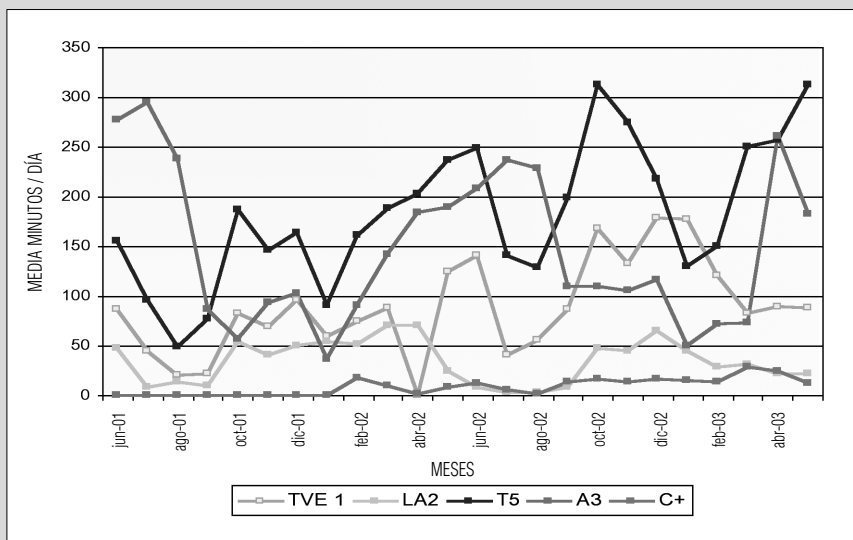
Los patrocinios no solapados, están consolidados de forma generalizada en el conjunto de cadenas. El requerimiento de los anunciantes de obtener un espacio publicitario preferencial, y la necesidad de las cadenas de optimizar los 17 minutos de espacio máximo permitido, convierten la gestión de este formato en una práctica habitual en la mayor parte de los cortes publicitarios. Sin embargo, los datos indican una clara especialización de ciertas cadenas en este formato. T5 ostenta el liderazgo de minutos diarios comercializados. Por el contrario, C+, lo utiliza a niveles mínimos en relación a sus competidores, pero de una forma más consolidada. Los dos canales públicos, desarrollan el formato con elementos de gestión básicamente idénticos. TVE1 concentra casi el 40% del tiempo total de tiempo dedicado al patrocinio, en horario de máxima audiencia (noche). La explotación mínima de este formato, se produce al igual que en el resto de cadenas en el horario entre las 2:30 y las 7:00 de la mañana. A diferencia del resto de cadenas, T5 concentra una mayor proporción de patrocinios no solapados en la franja de mañana (24,08%). A3 también concentra un mayor volumen de minutos diarios de no solapados en horario de noche

(26,4%), pero con un reparto bastante equilibrado con respecto a las franjas de mañana, sobremesa y tarde.

4.7. Patrocinios solapados

Los patrocinios solapados (formato publicitario integrado dentro de los programas) están en continuo desarrollo en el conjunto de las cadenas televisivas. La Figura 19, que muestra su evolución, denota las grandes irregularidades cuantitativas en su presencia con una saturación mínima en C+ frente a los casi 9 minutos diarios que Tele5. T5 y A3 parecen acaparar la mayor parte de la saturación de esta publicidad integrada en la programación. Existen grandes oscilaciones mensuales que indican que el mercado publicitario todavía no ha asimilado las supuestas cualidades del formato. Las dos cadenas públicas están muy lejos del tiempo diario que T5 y A3 emiten de patrocinios solapados.

Figura 19. Evolución por cadenas de los patrocinios solapados



Como se ha señalado, T5 presenta el mayor nivel de saturación en el último formato estudiado. Esto se traduce en un total de 4.371 minutos en el periodo analizado mientras que A3, sólo comercializa 3.589 minutos. El análisis del reparto del formato en las 5 cadenas según bandas horarias, muestra diferencias en sus proporciones. TVE1 concentra en horario de mañana el 50,57% de los 2.195 minutos de patrocinios solapados. Sin embargo, La 2, desarrolla el formato casi exclusivamente en horario de sobremesa, con un 63,48% (de nuevo el efecto de las retransmisiones deportivas en directo). También T5 y A3, concentran gran parte del tiempo de los patrocinios solapados en horario de mañana. Es notorio el caso de A3, que entre las 7 y las 14:00 horas emite el 74% de todos sus patrocinios no solapados. Hay que tener en cuenta que las bandas horarias matinales, los contenidos son especialmente apropiados para el contenido de este formato: largos magazines emitidos en directo presentados por prescriptores reconocidos.

5. Conclusiones

Como **conclusiones descriptivas** de este estudio se puede destacar que:

1. Se observa claramente una **tendencia creciente tanto en la utilización de Publicidad convencional (spots) como Formatos no convencionales** en el medio televisivo español. Una vez agotados los límites máximos de publicidad convencional autorizados por la normativa, las cadenas intentan aumentar sus ingresos incrementando la saturación en desarrollos publicitarios no convencionales. Solamente Antena3 decrece un 5'18% en el tiempo total dedicado a publicidad tanto convencional como no convencional por un ajuste de su estrategia comercial hacia los formatos mas rentables. La saturación publicitaria alcanza niveles realmente llamativos. En Antena 3 y Telecinco supone más de la cuarta parte del tiempo total de emisión (25,96% y 27,09 % respectivamente). La saturación esta más consolidada si se considera que estos datos son la media de 365 días repartiendo esta proporción a lo largo de las 24 horas del día. Teniendo en

cuenta la estacionalidad mensual de la publicidad y que en algunas franjas horarias (madrugada 2) la saturación disminuye es posible encontrar en horario de máxima audiencia (prime time) un reparto prácticamente proporcional entre programación y Formatos publicitarios.

2. Existen elevados índices de crecimiento en el conjunto de cadenas bajo la agrupación específica hecha para este estudio (que incluye bajo el concepto de FORMATOS, además de las formas publicitarias al uso y las no convencionales, las autopromociones y los avances de programación). Se evidencia un **aumento del tiempo dedicado a la publicidad** (considerando en ella tanto la promovida por anunciantes externos como por las cadenas) **más drástico que el explicitado por las fuentes que habitualmente analizan su evolución cuantitativa**, como la AUC, Infoadex o Sofres.

3. **No existen diferencias** sustanciales en términos cuantitativos y cualitativos en las estrategias de comercialización de formatos publicitarios entre las cadenas públicas (TVE1 y TVE2) y las cadenas privadas. Sorprende incluso que ambos soportes públicos presentan los mayores incrementos de tiempo diario dedicado a formatos publicitarios: TVE1 crece un 11'37% y TVE2 un 13'35%. Esta agresividad comercial de las cadenas públicas unida a su doble sistema de financiación contribuye a un aumento de la competitividad que dificulta los intentos de reducir la saturación publicitaria en el medio.

4. Sin embargo **existen grandes variaciones en la evolución de los formatos** analizados. Simplificando, el conjunto de cadenas tiende a aumentar el espacio dedicado a las formas publicitarias que le reportan mayores ingresos, reduciendo (además de la programación) el tiempo dedicado a autopromociones y avances de programación (formatos que no proporcionan ingresos directos a las cadenas), además de acortar sustancialmente el tiempo dedicado a las teletiendas (formato que se comercializa a muy bajo coste).

5. Los cinco operadores de televisión analizados **utilizan los Formatos de publicidad no convencionales de un modo estratégico** como base fundamental de sus políticas comerciales. Claramente se puede identificar ele-

mentos diferenciales entre la cantidad de minutos dedicados a las formas no convencionales, y la estacionalidad de éstos entre las distintas cadenas. No todas las cadenas evidencian una uniformidad estratégica en la utilización de estos Formatos, siendo Antena3 la cadena con una estrategia menos consolidada. Por el contrario, Telecinco consigue consolidar la comercialización de formatos como los patrocinios no solapados, ofreciendo una estrategia comercial distintiva basada en el desarrollo de los formatos publicitarios no convencionales más rentables.

6. A pesar de que durante años las cadenas han afirmado su intención de reducir el tiempo total dedicado a la publicidad convencional (spots) con el objeto de aumentar la eficacia de ésta, los datos evidencian la tendencia contraria. TVE1 aumentó un 14'98% del tiempo total dedicado a los spots convencionales. La 2 crece hasta un 18'16%. Telecinco en torno a un 16%, aproximadamente el mismo incremento que Canal+. El menor crecimiento en publicidad convencional lo presenta Antena3 con un 8'54%. Las cifras evidencian por lo tanto que el esfuerzo de las cadenas no se centra en reducir los tiempos de publicidad, muy al contrario, además de incrementar hasta los límites de lo autorizado la publicidad convencional prácticamente en toda la banda horaria, éstas buscan incrementar sus ingresos por medio de la consolidación de las formas no convencionales mas rentables.

7. **El aumento del tiempo dedicado** por las cadenas a formas publicitarias tanto convencionales como no convencionales **no es proporcional al aumento de ingresos** (según los datos públicos de facturación). Esto indica que la competencia comercial entre las cadenas generalistas continúa obligando a mantener o incluso abaratar los precios del espacio publicitario.

8. Existe cierta **uniformidad en el reparto de la publicidad convencional a lo largo de la banda horaria diaria** entre las cinco cadenas (lógicamente proporcional al volumen de spots comercializado en los 5 casos). Canal+ se diferencia de esta tendencia distribuyendo la mayor parte de la publicidad convencional en la banda horaria de sobremesa y noche (prácticamente el 70% de los spots). **No ocurre lo mismo con los formatos no**

convencionales. La mayor diferenciación en el reparto entre cadenas de las formas publicitarias no convencionales según la banda horaria corresponde a sobreimpresiones y los patrocinios solapados.

9. Es reseñable la irrupción en el último período cuantificado (2001-2003) de las **sobreimpresiones** como un **formato de elevada importancia** dentro de las políticas comerciales de las cadenas. Las sobreimpresiones crecen en TVE1 un 60'41%, en Telecinco un 65'80% y en Antena3 un llamativo 84'56%. Tradicionalmente éste era un formato relegado (por razones legales) a TVE2. Sin embargo ésta es la única cadena en donde las sobreimpresiones decrecen (-14,02 %)

Desde el **ámbito normativo** cabe señalar:

1. La actual adaptación de la normativa europea en materia de publicidad a la legislación española, presenta **criterios permisivos que abren infinitas posibilidades a las cadenas de televisión** para desarrollar formatos publicitarios sobre los que sería necesario plantear restricciones a la hora de limitar la saturación publicitaria.

2. Si bien diecisiete minutos por hora de programación parece un volumen de publicidad ya asumido por el mercado español, estas son cifras muy por encima de la media del resto de televisiones europeas. Tengamos en cuenta además que las cadenas están continuamente al límite de la saturación publicitaria permitida.

3. Este volumen de publicidad, ya excesivo en si mismo, se vería sobrepasado, si como es lógico, dentro de los tiempos máximos computaran otros formatos no sometidos a restricción temporal alguna. En este sentido, **no es razonable no computar dentro de los límites máximos asignados al espacio publicitario los avances de programación y las autopromociones** realizadas por las propias cadenas. Si bien estas dos tipologías no son mensajes pagados por un agente ajeno al medio, claramente contribuyen al aumento de la saturación publicitaria. A pesar del esfuerzo de las cadenas por autorregular este formato, su cuantificación evidencia que de for-

ma frecuente se sobrepasaría por mucho los tiempos máximos de interrupción autorizados a lo largo de la programación para el bloque publicitario. De incluir su cómputo junto con los formatos publicitarios se podría comprobar, tal y como se demuestra en nuestra investigación, que más de la cuarta parte del tiempo medio diario de emisión corresponde a acciones comerciales tanto del anunciante como de la propia cadena.

4. Así parece evidente la necesidad de una revisión a la baja de los tiempos máximos permitidos por ley que incluya además en los cómputos una delimitación aun más estricta de lo que se denomina mensaje publicitario.

Tras un largo periodo de discusión, debido a la complejidad para encontrar criterios comunes en las formas de gestión y comercialización del medio televisivo en el conjunto de países europeos, se ha logrado un consenso en la reforma de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Como se recoge en esta investigación, España tiene una mayor tradición y desarrollo en publicidad no convencional frente a otros países europeos, que explica el papel activo que ha tenido nuestro país en la reforma de la Directiva comunitaria. Las novedades de sus principios fundamentales recogen gran parte de las conclusiones de este estudio, como es la regulación de los tiempos máximos, la conceptualización de los formatos más adecuada a la práctica habitual del mercado y la necesidad estricta de identificar los mensajes publicitarios.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2004). *Marco General de los Medios de Comunicación en España 2003*, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, Madrid.
- ARTHUR ANDERSEN y UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2000). *El futuro de la televisión en España*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra.

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2002). *International Research. Observatorio de la Publicidad*, Asociación Española de Anunciantes, may.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2003). *Observatorio de la Publicidad*, Asociación Española de Anunciantes, Informes mensuales.
- CALVO, S.; FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1997). “Alternativas a la Publicidad Convencional en Televisión”, *Marketing + Ventas*, N.º 114, may, Year XII, pp. 6-14.
- CARAT CRYSTAL y BIRD & BIRD (2002). “Etude Sur Le Développement Des Nouvelles Techniques Publicitaires”, *Rapport Final avril*, Carat Crystal y Bird & Bird.
- DEPARTAMENTO DE MARKETING DE PUBLIESPAÑA (2004). *Informe comercial*, Departamento de Marketing de Publiespaña.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2002). *Comunicaciones en Marketing: Planificación y Control*. Pirámide.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION Y UNION EUROPEENNE DE RADIO-TELEVISION (2004): *EBU preliminary views on regulatory aspects of new advertising techniques*, European Broadcasting Union y Union Europeenne de Radio-Television.
- GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2003). *Anuario de la televisión 2003*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- GARCÍA UCEDA, M. (2000). *Las claves de la publicidad*, Esic Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2003). *Manual de Planificación de Medios*, Esic Editorial, Madrid.
- LE BLANC WICKS, J. y ABERNETHY, A. (2001): “Effective Consumer Protection or Benign Neglect? A model of Television Informercial Clearance”, *Journal of Advertising*, Vol. 30, N.º 1. pp. 41-54.
- LEY 22/1999 DE 7 DE JUNIO DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 25/1994 DE 12 DE JULIO, por la que se incorpora al Ordenamiento

- Jurídico Español la Directiva 89/552/CEEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*, Pirámide.
- REINARES LARA, P. (2003). *Publicidad no convencional y los derechos de los consumidores*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*, McGraw-Hill, Madrid.
- REINARES LARA, P. y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1996). “Tendencias globales del desarrollo del medio televisivo español como soporte publicitario”, *Actas del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Granada, junio.
- REINARES, E. y REINARES, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Esic Editorial, Madrid.
- REINARES, P. y CALVO, S. (2000). “El análisis de la inversión publicitaria en España en la estrategia de planificación de medios” en *Temas de investigación de medios publicitarios*, Esic Editorial, Madrid, pp. 9-36.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I, BALLINA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L (1998). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, Editorial Cívitas, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONTENIDOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2001). *Criterios interpretativos de emisiones publicitarias*, Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información Madrid.
- TELLIS, G. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson educación, Madrid.